

тилежних підходів до його розуміння. Перший, суцього утилітарний, передбачає звуження змісту маркетингового забезпечення до просування конкретного товару або послуги на певний ринок. Саме на такому підході зосереджується більшість спеціалістів-практиків в галузі маркетингу, особливо тих, що працюють в сфері малого та середнього бізнесу, управлінський персонал цих підприємств. Другий підхід можна окреслити як «маркетингово-інформаційний імперіалізм». Він ґрунтується на комплексному підході до розуміння змісту маркетингового забезпечення діяльності підприємства, що включає в себе всі його складові, розпочинаючи від традиційного просування конкретного товару на конкретний ринок і до інформаційного забезпечення вивчення виробничого потенціалу й можливостей створення нових та розширення існуючих ринків збуту товарів та послуг.

Наявність суперечності між зазначеними підходами зумовлює актуальність пошуку збалансованого погляду на зміст та сутність поняття «маркетингове забезпечення діяльності підприємства», особливості його здійснення в сфері зовнішнь-економічних операцій, експорту товарів та послуг.

Відповідно у якості об'єкту дослідження обрано забезпечення як сукупність компонентів організації виробничого процесу на підприємстві, засобів та процедур, що в своєму підсумку забезпечують успішне просування продукції підприємства на зовнішні ринки так і маркетингове забезпечення як процес просування продукції підприємства на зовнішніх ринках.

- Азарян Е. Международный маркетинг. Учебн. пос. / Е. Азарян. – К. : Студцентр, 2005. – 344 с.
- Акулич И. Международный маркетинг. Учебн. пос. / И. Акулич. – Мн. : Вышш. шк., 2006. – 544 с.
- Ільчук П. Г. Формування маркетингових стратегій інтернаціоналізації підприємства : АР дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / П. Г. Ільчук ; Хмельницький, 2016. – 40 с.

## **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Лам З.Ф.*

*Науковий керівник – Запорожець Г.В., канд. екон. наук, доцент*

Забезпечення сталого розвитку промислових є важливою проблемою сучасної української економіки, яка зумовлює необхідність поглиблених удосконалень стратегічного управління підприємством. Початковим етапом у цьому напрямі повинно стати планування, причому не стільки функціонування, скільки розвитку промислових підприємств. Вирішення зазначеної проблеми в умовах інноваційно-

структурної перебудови економіки України пов'язане з подальшими дослідженнями механізму стратегічного планування, що повинно враховувати постійні зміни мікро- й макросередовища.

Планування – це одна з функцій управління, що являє собою процес вибору цілей організації та шляхів їх досягнення. Воно забезпечує основу для всіх управлінських рішень, функцій організації, мотивацій і контролю, які орієнтовані на розроблення стратегічних планів.

Динамічний процес планування є тією основою, під якою знаходяться всі управлінські функції. Підприємство в цілому і окремі люди, не використовуючи переваги стратегічного планування, будуть позбавлені чіткого способу оцінки мети і напряму діяльності корпоративного підприємства.

Процес планування забезпечує основу для управління членами підприємства. Проектуючи все вище сказане на реалії економічного стану в нашій країні, можна дійти висновку, що планування стає все більш актуальним для українських підприємств, що конкурують як між собою, так і з іноземними компаніями.

Мета дослідження полягає в узагальненні та розвитку теоретичних і методичних основ, а також розробленні практичних рекомендацій щодо планування та прогнозування діяльності підприємств.

Сутність планування діяльності підприємства передбачає досягнення раціонального використання кадрового потенціалу, матеріальних запасів, виробничих фондів, робочого часу, технологічних методів, грошових засобів, інформаційних можливостей тощо.

В умовах ринкової економіки планування діяльності підприємств усіх галузей, є складовою підвищення ефективності виробництва й розподілу ресурсів і товарів. Актуальність процесу планування обумовлюється обмеженістю виробничих ресурсів. У процесі планування забезпечується необхідна рівновага між виробництвом і споживанням продукції, величиною попиту на товари та їх пропозиціями

На підставі проведених досліджень нами запропоноване таке визначення планування: Планування діяльності фармацевтичного підприємства являє собою набір дій, що передбачають визначення мети підприємства, параметрів взаємодії між завданнями, роботами і членами трудового колективу, розподіл ресурсів й вибір інших організаційно-технологічних, економічних і мотиваційних вимог, що забезпечують досягнення його мети.

- Маховикова Г. А. Планирование на предприятии / Г.А. Маховикова, Е. Л. Кантор, И. И. Дрогоморецкий. – М. : Юрайт, 2010. – 144 с.
- Мескон А. Х. Основы менеджмента / А. Х. Мескон. – М. : Дело, 2010. – 702 с.
- Савкина Р. В. Планирование на предприятии / Р. В. Савкина. – М : Дашков и К°, 2012. – 324 с.